



DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES

CARLOS MUÑIZ
JUAN DE DIOS MARTÍNEZ
(Editores)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES



DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES

CARLOS MUÑIZ
JUAN DE DIOS MARTÍNEZ
(Editores)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Jesús Ancer Rodríguez

Rector

Rogelio Garza Rivera

Secretario General

Rogelio Villarreal Elizondo

Secretario de Extensión y Cultura

Celso José Garza Acuña

Director de Publicaciones

Gerardo Tamez González

Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

Casa Universitaria del Libro

Padre Mier No. 909 poniente, esquina con Vallarta

Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64000

Teléfono: (5281) 8329 4111 / Fax: (581) 8329 4095

e-mail: publicaciones @ seyc.uanl.mx

Página web: www.uanl.mx/publicaciones

Primera edición, 2015

© Universidad Autónoma de Nuevo León

© Carlos Muñiz, Juan de Dios Martínez

ISBN: 978-607-27-0534-0

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

Prohibida la reproducción total y parcial de este texto sin previa autorización por escrito del editor

Impreso en Monterrey, México

Printed in Monterrey, Mexico

Comité Científico encargado de la revisión de los trabajos presentando en el III Congreso ALICE:

Agrivalca Ramsenia Canelón Silva (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela).

Antonio Garrido Rubia (Universidad de Murcia, España).

David Redoli (Asociación de Comunicación Política).

Elena Barrios (Ebarrios comunicación).

Helcimara de Souza Telles (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil).

Javier Sánchez Galicia (Instituto de Comunicación Política, México).

Juan Montabes (Universidad de Granada, España).

Montse Fernández (Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, España).

Nieves Lagares Diez (Universidad de Santiago de Compostela, España).

Rafael Martínez (Universidad de Barcelona, España).

Rafael Rubio (Dogcomunicacio).

Xosé Luis Barreiro Rivas (Universidad de Santiago de Compostela, España).

Junta Directiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)

Presidente:

Ismael Crespo Martínez (Universidad de Murcia, España).

Vicepresidenta:

Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica).

Secretario:

Alberto Mora Rodríguez (Universidad de Murcia, España).

Tesorera:

Virginia García Bedaux (Universidad de Belgrano, Argentina).

Vocales ejecutivos:

Ana Belén Campillo Ortega (Universidad de Murcia, España).

Carlos Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México).

Helcimara de Souza Telles (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil).

Hélder Filipe Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Javier del Rey Morató (Universidad Complutense de Madrid, España).

José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España).

Juan Carlos Gómez Giraldo (Universidad de La Sabana, Colombia).

Marcelo Serpa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil).

Mario Riorda (Universidad Católica de Córdoba, Argentina).

Norberto Emmerich (Instituto de Altos Estudios Nacionales de Quito, Ecuador).

Pablo Mieres (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay).

Rubén Aguilar (Universidad Iberoamericana, México).

Índice

Presentación	13
Capítulo 1	19
Pluralidad en los noticieros de la televisión mexicana: actores del sistema social.	
<i>Francisco Javier Martínez Garza, Magdalena Giner, Guillermina Jaramillo y Rut Leija</i>	
Capítulo 2	49
El enmarcado de la prensa en las encuestas de opinión de las elecciones presidenciales del 2012.	
<i>Murilo Kuschick</i>	
Capítulo 3	75
Campañas electorales de mujeres candidatas a la presidencia de la República de México.	
<i>Yixin Guan y Javier del Rey Morató</i>	
Capítulo 4	115
El framing del antagonista en los spots de la elección presidencial en México 2012.	
<i>Aquiles Chihu Amparán</i>	
Capítulo 5	149
Análisis de las rutas persuasivas en los spots políticos de las campañas electorales mexicanas.	
<i>Felipe Marañón y Carlos Muñoz</i>	

Capítulo 6 Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades. <i>Rocío Zamora Medina</i>	175
Capítulo 7 Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de red. <i>Ana Isabel Bernal Triviño y Mari Luz Congosto Martínez</i>	207
Capítulo 8 Estrategias electorales en internet: las elecciones presidenciales en México 2012: ¿Una referencia para el resto de latinomaérica? <i>Rafael Moreno Izquierdo</i>	239
Capítulo 9 La agenda pública, personal y mediática en las elecciones europeas en Galicia. <i>Boris Gayoso López, Carlos Correa Paz y Benjamín Augusto López Rodríguez</i>	277
Capítulo 10 Los efectos de la atención a noticias y programas de política en las actitudes políticas de los jóvenes en el estado de Nuevo León. <i>Juan de Dios Martínez Villarreal y Lauro Maldonado Maldonado</i>	307

Capítulo 5

Análisis de las rutas persuasivas en los spots políticos de campañas electorales mexicanas

*Felipe de Jesús Marañón*³¹

*Carlos Muñoz*³²

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

La comunicación política es un área que se ha puesto en boga en la actualidad, debido a todos los aspectos a estudiar que ofrece este contenido, cada vez las campañas políticas utilizan más recursos para invertir en sus campañas y sobre todo en sus *spots* políticos, ya que estos son los que gracias a los medios de comunicación tendrán una proyección masiva y serán una de las herramientas más importantes en la campaña electoral (Canel, 1998). La finalidad principal de esta publicidad política es persuadir al electorado. Para la presente investigación se tomaron en cuenta las rutas de persuasión propuestas por Petty y Caccioppo (1986): *Central* vs *Periférica*. El estudio que se presenta a continuación consistió en

31 Doctor en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas (2015) por la Universidad Autónoma de Nuevo León y profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Es investigador asociado del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). felipedejesusml@gmail.com

32 Doctor en Comunicación (2007) por la Universidad de Salamanca (España). Actualmente es Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es Coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT, nivel I. carlos.munizm@uanl.mx

un análisis de contenido a los *spots* transmitidos durante las elecciones para la Presidencia de la República Mexicana de 2012. Se buscó identificar cuál fue la ruta que tenía mayor presencia en los *spots* políticos mexicanos, así como determinar qué formato de producción, técnicas persuasivas y tipo de publicidad eran los más recurrentes en estas producciones. Los resultados indicaron que la persuasión que utilizaba Ruta Periférica es la que se encuentra en la mayoría de los *spots* políticos en el caso de México.

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2000 no supusieron para México únicamente el afianzamiento de la democracia que tanto buscaba, sino que también lograron abrir la puerta a una lucha mediática entre partidos que ya se venía proyectando desde hace tiempo. Las oportunidades que tenían los partidos diferentes al Partido Revolucionario Institucional (PRI) para aparecer en medios de comunicación masiva eran casi nulas y siempre sujetas a los intereses de los comunicadores (Trejo, 2001). Sin embargo, romper con 70 años de poder donde la mayoría de los anuncios políticos giraban en torno a un sólo partido, trajo consigo también el auge del uso de los *spots* publicitarios electorales que promovieran con mayor fuerza a los diferentes candidatos, partidos y propuestas. La aparición de los debates presidenciales televisados, la amplia cobertura de los medios, y la publicidad política consolidada como concepto televisivo son algunos de los cambios más visibles que se lograron para las campañas electorales de México (Benoit, 2007) sobre todo en la elecciones presidenciales de 2012. En este contexto, los medios tienen un papel sumamente importante al ser presentadores de

estos “jugadores políticos” e influir en su aceptación o rechazo por medio de herramienta publicitarias como los *spots*.

Los *spots* políticos son una estrategia dentro de la campaña política electoral que mezcla la psicología y la publicidad comercial con el fin de atraer al votante (Canel, 1998). Los *spots* de campaña resultan por lo tanto elementos complejos de comunicación política que debido a su contenido y de acuerdo con las características de comunicación audiovisual, pueden utilizar diversas narrativas en una sola producción de 20 o 30 segundos. Se ha delimitado que el contenido de un *spot* debe ser dividido en cuatro categorías de análisis (variables específicas a observar): características formales del *spot*, tema, orientación del contenido y argumentos, y por último, presencia o ausencia del candidato (Juárez, 2007).

Los *comportamientos*, *cogniciones* y *actitudes* son elementos que dan a las campañas electorales la base para generar una comunicación persuasiva efectiva en el desarrollo de *spots* políticos y llegar a más personas (Canel, 1998; Harris 1994). Tomando como punto de referencia el esquema propuesto por Harris (1994), se hace una distinción entre las *cogniciones*. Por ejemplo, una distinción sería: “Sé que Peña Nieto es el candidato a la presidencia por el PRI”; otra distinción de los *juicios*, *actitudes* o *afectos* podría ser: “considero que Peña Nieto es un buen candidato” y por último una de los *comportamientos*: “Votaré por Peña Nieto” (Harris, 1994). De acuerdo con la naturaleza de todo este proceso persuasivo, se tienen los encuentros directos con los votantes potenciales; también están los discursos y los debates; por otro lado se tienen a los elementos visuales y; por último, se encuentra el marketing directo ya sea por medio de correo postal, vía telefónica o correo electrónico. Por tales razones y de acuerdo con Davis (1992) en la actualidad tanto los medios de comunicación, como los espacios informativos que se ofrecen dentro de los mismos, resultan ser el medio más eficaz para

llegar a la mayoría de los votantes. Debido a su naturaleza los *spots* deben promocionar a los candidatos y partidos, por lo que teniendo en cuenta una perspectiva normativa, la decisión informada y concreta de los votantes debe darse en base a los argumentos a favor y en contra de cada candidato (Kaid, 1999), ya sea que estos se presenten en *spots*, debates, prensa escrita, presentaciones, campaña, etc.

Por tales razones, resulta de suma importancia la finalidad de analizar el contenido de los *spots* publicitarios políticos de los procesos electorales para identificar qué elementos resultan de mayor importancia dentro de la producción de los mismos, tales como imágenes, efectos visuales y sonoros, símbolos, tema, orientación del *spot*, protagonistas y/o presentadores (Juárez, 2007; Sádaba, 2003). Y de esta forma poder determinar el impacto de los *spots* en los procesos de elaboración de ideas para así identificar la forma en que las rutas persuasivas periférica y Central propuestas por Petty y Cacioppo (1986) influyen en los procesos de recepción de los *spots*. Así, el estudio permitirá conocer qué estrategia persuasiva genera mejores resultados y cuáles son los elementos a los que son más sensibles los espectadores.

Marco teórico

Procesos persuasivos en los efectos de la comunicación

Los estudios sobre la recepción de la comunicación publicitaria se basan en la forma en la que se produce la persuasión misma (Igartua, 1998). De esta manera, se busca analizar y comprender el mecanismo mediante el cual actúa la publicidad y por lo tanto las variables que intervienen en ella logran medir los efectos que tienen la comunicación publicitaria y la persuasiva. Es-

tos análisis se enfocan generalmente en las variables que actúan como mediadoras, más que interesarse por las características de la fuente, del canal, del mensaje o las diferencias individuales de los sujetos (Eagly & Chaiken, 1984).

Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos, y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje (Greenwald, 1968; Zimbardo & Leippe, 1991). Por su parte, la teoría de la respuesta cognitiva implica un impacto en las actitudes de la audiencia y en la forma de percibir tanto a candidatos como a partidos políticos. Para entender a fondo este proceso de cambio de actitud se deben tomar en cuenta los pensamientos que surgen cuando el receptor es expuesto a la comunicación (Greenwald, 1968).

En su trabajo, Petty y Cacioppo (1986) mencionan que existen dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de la comunicación persuasiva. Ello es propuesto en su Modelo de Probabilidad de la Elaboración (ELM), donde se plantea que existe una ruta de procesamiento central y una ruta de procesamiento periférico (Moya, 2000). La primera, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, analizando detenidamente los argumentos presentados. Mientras, la segunda se produce al no tener la motivación o la capacidad para realizar el proceso (Moya, 2000) y se deja influencia por lo demás elementos externos al mensaje.

De acuerdo con el Modelo de Probabilidad de Elaboración las actitudes modificadas a través de la ruta central tienden a perdurar más que las influenciadas por parte de la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986). Inicialmente ambas rutas de persuasión consiguen producir niveles similares de cambio de actitud; pero más tarde, el cambio que se produce mediante la ruta periférica tiende a desaparecer. Además, parece ser que los

cambios producidos mediante la ruta central son más resistentes a posteriores intentos de persuasión que los cambios producidos a través de la ruta periférica (Petty et al., 1994). Y finalmente, las actitudes cambiadas a través de la ruta central están más íntimamente relacionadas con el comportamiento que los cambios vía ruta periférica.

Otros investigadores han desarrollado también estudios acerca de estas dos rutas, como el caso de Igartua (1998), quien menciona que el cambio de actitud mediante la ruta central implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo estableciéndose un proceso relativamente emocional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos. Por el contrario, el cambio de actitud por medio de una ruta periférica opera en aquellas situaciones en las que la aceptación ocurre por razones distintas a la validez atribuida a los argumentos de la comunicación (Igartua, 1998). Este es un tipo de procesamiento rápido superficial y automático que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación, en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje.

Como se entiende, los *spots* son producciones desarrolladas dentro del proceso de comunicación política para persuadir el electorado más que informarlo objetivamente. Esta es una de las grandes diferencias entre información pagada y no pagada. Su pretensión de objetividad hace que las noticias sean evaluadas en función de su veracidad, mientras que los *spots* son evaluados a la luz de las preferencias políticas (Juárez, 2007). Los principales modelos sobre el procesamiento de publicidad política sugieren al menos cinco respuestas o efectos contingentes que un *spot* político puede producir en el electorado: *reacción emocional, cognitiva, en la memoria, actitudinal y de comportamiento* (Lang, 2000; Percy & Rossiter, 2001; Petty & Cacioppo, 1986).

Por su parte Perloff (1993) nos describe una serie de técnicas que influyen en la persuasión del ciudadano de acuerdo a la situación que el discurso maneje en la publicidad, como por ejemplo la técnica de pie en la puerta, donde por medio de un pequeño compromiso se invitaba a grandes cosas, la técnica de portazo en la cara, donde un gran compromiso llamaba a grandes cambios, la bola baja que oculta información, la utilización del conocimiento, la anticipación, el cumplimiento o el imprimir miedo para después ofrecer una solución, así como el compromiso impersonal o personal.

Pero, también existen factores que pueden mitigar los efectos de las campañas políticas. Según Canel (1998), estos pueden ser las expectativas del votante, la percepción selectiva, y la limitada capacidad de recuerdos de los mensajes. Los primeros son factores ya expuestos desde la teoría de los usos y gratificaciones, que parten de la convicción de que la información electoral afecta según la necesidad que motiva al votante a consumirlas. Por otra parte, la teoría de la percepción selectiva entiende que un factor importante que mitiga los efectos de las campañas es la selección que la propia audiencia realiza en la percepción del mensaje. Es decir, la exposición selectiva es la tendencia a recibir y procesar sólo la información que está en consonancia con las propias creencias políticas, rechazando el resto. Por ello, la audiencia tenderá a prestar atención únicamente a lo que está en consonancia con los propios ideales políticos, reteniendo selectivamente solo aquellas informaciones favorables a su interpretación de los hechos (Klapper, 1960). Finalmente, la capacidad de recuerdo de la audiencia es otro elemento que mitiga los efectos de la campaña política. Se ha observado que las personas, a largo plazo, recuerdan menos las noticias de la televisión que de la prensa, así como recuerdan las noticias que tratan las posibilidades de ganar de un candida-

to más que las que se refieren a sus cualidades o posturas respecto a determinados temas (Patterson, 1980).

Estudios sobre publicidad política en México

Los individuos tienden a clasificar los *spots* comparativos como más creíbles que aquellos que únicamente tengan la finalidad de atacar o promover a un candidato (Meirick, 2002). El tono de voz, la postura y presencia física son elementos inseparables de la evaluación que se realiza a un candidato presentado en un *spot* (Juárez, 2007). En el caso mexicano, algunos estudios sobre *spots* son por ejemplo el de Juárez (2007), quien realizó un análisis de diferentes *spots* publicitarios en las elecciones presidenciales de México del 2006 dónde concluyó que el potencial persuasivo de un mensaje recae en que éste llegue a la persona indicada en el momento correcto. Para él, persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, desmotivado y percibido como distante a estos procesos obliga a los partidos a tener que adecuar sus argumentos y simplificar su discurso, adecuándolo al entendimiento y comprensión del votante. Logrando en ocasiones producciones que apelan más a la persuasión enfocada en la emoción que a la razón.

En México, las campañas electorales utilizan al *spot* como el medio más importante para lograr el voto, por lo que las investigaciones que se hagan respecto a los *spots* políticos en los procesos electorales siempre resultarán de gran importancia para entender el comportamiento de la comunicación política y la forma en que los partidos pretenden apelar a diferentes rutas de persuasión para lograr su cometido. Las diferentes investigaciones y estudios que se han realizado acerca de comunicación política electoral en México han sido enfocados en su mayoría hacia el análisis de la cobertura mediática a las elecciones.

De los temas más relevantes que en materia de comunicación política han arrojado los resultados de las investigaciones son la preocupación por utilización de los *spots* como medios persuasivos, así como la objetividad de la cobertura de los medios (Canel, 1998; Juárez 2007; Toussaint, 2000; Trejo, 2001).

De acuerdo con González (2006), son varios los estudios realizados en el campo de las campañas electorales en México, algunos se han enfocado en el análisis del incremento en el uso de la mercadotecnia (Borjas, 2003), impacto del marketing político (Aceves, 2005), gastos y financiación de campañas (Eisenstadt & Poiré, 2005), el comportamiento de los medios de comunicación durante las campañas (Peschard, 2000), así como el comportamiento electoral (Beltrán, 2003; Moreno, 2002). Mientras que otros investigadores han centrado su atención en los efectos de la campaña negativa (Moreno, 2002). Para Virriell (2000) los estudios realizados sobre los *spots* políticos se han concentrado más que nada en la poca credibilidad de los mismos durante las campañas presidenciales, o su influencia en la cultura política durante elecciones intermedias. Por su parte, Origel (2000) maneja un enfoque de los *spots* como factor esencial del marketing político. Por último, González (2006) estima que son relativamente pocos los estudios que se han hecho en México sobre el contenido de los *spots* políticos, el formato en el que se han realizado, los diferentes tipos que presentan así como las estrategias de persuasión que estos ofrecen para lograr el voto o la aceptación de los espectadores.

Dentro de los estudios realizados sobre *spots* en México, se ha identificado una tendencia utilizar en menor rango una publicidad negativa, así como una escasa o inexistente publicidad gris a la cual poco se refiere en los estudios (Canel, 1998; Chihu, 2010; Lawson & Moreno 2007; Moreno, 2002; Muñoz & Maldonado, 2011; Sabre, 2010). En otro contexto Sádaba (2003), señala que las campañas electorales no caen tanto en el

ataque o miedo, sino más bien de forma positiva y aclamando al candidato, mismo que es utilizado como protagonista principal de los *spots* políticos. En ese sentido, mediante la publicidad política se trata de no perder a los votantes leales, reforzar el apoyo presente de ciudadanos con predisposición favorable, pero también transformar a los que están dispuestos a votar por otro candidato y captar la atención de los ciudadanos indecisos y nuevos votantes, destacando como característica principal la accesibilidad del candidato hacia los ciudadanos (Meyer, Castillo, & Rios, 2013). Destacando las cualidades personales de los candidatos más que las propuestas políticas o los ataques, con el fin de lograr un impacto definido en la decisión de voto (Juárez, 2007; Virriél, 2004).

Hipótesis y preguntas de investigación

Debido a que en el ámbito mexicano, ni fuera de él, se encontraron estudios que relacionen las rutas persuasivas con los *spots* políticos, se utilizó las siguiente preguntas e hipótesis de investigación:

- HI1: El uso de la Ruta Central es predominante en la publicidad política analizada, frente al uso de la Ruta Periférica
- PI1: ¿Qué formato de *spot* es el más recurrente en cada ruta?
- PI2: ¿Cuál es el estilo del spot predominante en cada ruta?
- PI3: ¿Qué técnicas persuasivas de Perloff son las más empleadas en cada ruta?
- PI4: ¿Cuál es el enfoque de publicidad más recurrente en cada ruta?

Metodología

Se realizó un análisis de contenido con los 231 *spots* políticos que se utilizaron en México para las elecciones presidenciales del 2012. El trabajo se basó en un libro de códigos elaborado principalmente para la presente investigación y tomando en cuenta las variables y métodos de diversos autores, como Al-margo (2010), Chichu (2010), Schwartzemberg (2006), Perloff (1993) y Benoit (2007) con lo que se desarrolló también una plantilla de codificación, a partir de la cual se generó una base de datos de un programa estadístico (SPSS) para después arrojar los resultados sobre las estrategias persuasivas de acuerdo a las dos rutas (Central vs Periférica) desarrolladas por Petty y Cacioppo (1986) en su modelo de Probabilidad de la Elaboración. Las mismas sirvieron para señalar los elementos que más se utilizaron en los *spots*.

La campaña política para la elección del presidente de la República Mexicana del 2012 contó con la participación de cuatro candidatos que representaban a diferentes partidos o coaliciones de los mismos: Josefina Vazquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre. De acuerdo con el INE (2012) se transmitieron por televisión durante la temporada de campaña electoral, que comprendió del 30 de marzo de 2012 al 27 de junio de 2012, un total de 231 *spots* que fueron dedicados a las elecciones de la presidencia de la República Mexicana. De cara a la selección de la muestra se solicitaron los *spots* al INE, el cual indicó la página donde se encontraba dicho material para ser utilizado.

De los 231 *spots* contemplados en el estudio, el 44.2% pertenece a la Coalición “Compromiso por México”, constituida por el PRI con 90 *spots* y el PVEM con 12, seguido de la coalición del Movimiento Progresista con un 26.4% formado por los 19 *spots* de Movimiento Ciudadano, 21 del PRD y 21 del PT. Poste-

riormente se encuentra el Partido Acción Nacional con un 22.9% representado por sus 53 *spots* y finalmente el Partido Nueva Alianza con un 6.5% debido a sus 15 *spots*. Se observa claramente la diferencia entre la cantidad de *spots* teniendo al PRI y al PVEM con un porcentaje casi similar a la suma del PAN y los partidos de Izquierda, 44.2% y 49.3% respectivamente.

Para la realización de este Análisis de Contenido se elaboró un instrumento dividido en diferentes apartados que agrupaban las variables que, de acuerdo a los autores manejados, servirían para la identificación de los elementos más importantes dentro de los *spots*. Estos, ayudaron al final a identificar tantas las rutas de persuasión como sus componentes dentro de los *spots*. Los diferentes apartados fueron: Imagen y Diseño del *spot* (Almargo, 2010; Chihu 2010; Schwatzemberg, 2006), mensaje en el *spot* (Petty y Caccioppo, 1986), técnicas Persuasivas (Perloff, 1993), formato de producción del *spot* (García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) y enfoque del *spot* (Sádaba 2003; Eemeren y Grootendorst, 2006).

Los 231 *spots* políticos televisivos presentados durante las elecciones presidenciales en México en 2012 fueron codificados por 4 investigadores seleccionados bajo la premisa de haber colaborado anteriormente en análisis de contenido, ser mayores de 18 años y ser estudiantes de doctorado en últimos semestres. Los codificadores fueron previamente capacitados en cuanto al libro de códigos y la hoja de codificación. Para comprobar la fiabilidad del análisis de contenido, se utilizó la prueba del Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2013), la cual arrojó un $\alpha = .899$, lo que indica una fiabilidad bastante aceptable.

Resultados

Presencia de las rutas persuasivas en los spots analizados

Con la finalidad de validar los indicadores que se utilizaron en el estudio, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad de las escalas, esto para determinar si estaban bien construidas y si estaban explicando bien el constructo que se deseaba medir. A través de una prueba de diferencia de medias o prueba t de Student, se logró comprobar que efectivamente existía una diferencia significativa entre la utilización de las rutas de persuasión central vs periférica, en los *spots* políticos de la campaña para la elección presidencial 2012, $t(230) = -8.328$, $p = .001$ $d = 0.69$. Evidenciando que ambas rutas son independientes y no se correlacionan entre sí ($r = -.022$, $p = .74$). La misma prueba también indicó que la *Ruta Periférica* prevalecía sobre la *Ruta Central* debido a que la primera tenía una $M = 0.46$ ($DE = 0.35$), contra la $M = 0.26$ ($DE = 0.01$) de la *Ruta Central*.

Relaciones entre las Rutas Persuasivas con el formato de producción del *spot*

Como parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson y los formatos de producción de los *spots*. En referencia a la *Ruta Central* y su asociación a la clasificación de los *spots* (Ver tabla 1), ésta se correlacionó sólo con el denominado testimonial ($r = .442$, $p < .01$). Por otro lado la *Ruta Periférica* se correlacionó sólo con el *spot* musical ($r = .139$, $p < .05$) y con el *spot* clasificado como dramatizado ($r = .237$, $p < .01$), pero se correlacionaba de forma negativa con el testimonial ($r = -.271$,

$p < .01$), por lo que en ese tipo de *spots* la Ruta Periférica es menor.

Tabla 1. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y el formato de los spots

Variables	RC	RP
Musical	.019	.139*
Dramatizado	.076	.237**
Testimonial	.442**	-.271**
Humorístico	-.055	.013

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En referencia a la *Ruta Central* y su asociación con el *estilo de los spots* (Ver tabla 2), ésta se correlacionó sólo con el denominado *documental* ($r = .175$, $p < .01$). Con respecto a la *Ruta Periférica* se pudo evidenciar que cuando existía esta *ruta*, siempre se encontraba *identificación del candidato* ($r = .199$, $p < .01$), anuncio directo ($r = .334$, $p < .01$). Un resultado significativo fue el hecho de la presencia de correlaciones negativas con respecto al biospot ($r = -.138$, $p < .05$), toma de posición ($r = -.260$, $p < .01$) y *documental* ($r = -.214$, $p < .01$). Lo cual implica que a mayor presencia de datos biográficos o de un posicionamiento respecto a algún tema por parte del candidato, menor ruta central se puede encontrar.

Tabla 2. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y el estilo de los spots

Variables	RC	RP
Identificación del candidato	.603	.199**
Biospot	-.026	-.138*
Anuncio Directo	.072	.334**
Documental	.175**	-.214**
Comparativo	.075	.110
Toma de posición	.005	-.260**

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

Relaciones entre las Rutas Persuasivas con las técnicas Persuasivas de Perloff

En esta parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre el uso de la ruta central y periférica con las técnicas persuasivas de Perloff (Ver tabla 3). En referencia a la *Ruta Central* ésta se asoció con la técnica de *portazo en la cara* ($r = .209, p < .01$), con la técnica de *conocimiento* ($r = .229, p < .01$) y con la técnica de *Anticipación* ($r = .204, p < .01$).

Tabla 3. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y Técnicas Persuasivas de Perloff

Variables	RC	RP
Técnica “pie en la puerta”	-.111	.517**
Técnica “portazo en la cara”	.209**	-.046
Compromiso impersonal	.114	.083
Compromiso personal	.070	.001
Técnica “bola baja”	-.112	-.320**
Conocimiento	.229**	-.148*
Anticipación	.204**	-.175**
Cumplimiento	-.094	-.188**
Miedo y alivio	-.097	-.038

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

Por otro lado se encontró que la *Ruta Periférica*, se correlacionó con la técnica de *pie en la puerta* ($r = .517, p < .01$), a su vez se correlacionó de forma negativa con la técnica de *bola baja* ($r = -.320, p < .01$), la técnica de *conocimiento* ($r = -.148, p < .05$), la técnica de *anticipación* ($r = -.175, p < .01$) y la de *cumplimiento* ($r = -.188, p < .01$) teniendo así que a menor presencia de estas variables, se podrá encontrar de mayor forma la *Ruta Periférica*.

Relaciones entre las Rutas Persuasivas y el enfoque del spot

En este apartado del estudio se analizó la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson y los enfoques del *spot*, que serían los tipos de publicidad y sus pro-argumentos y contra-argumentos. En relación a la *Ruta Central* y su asociación a la *publicidad* (Ver tabla 4), está se correlacionó con la *publicidad negativa* ($r = .185, p < .01$) y a la *publicidad gris* ($r = .150, p < .05$). Por otro lado se encontró que al presentarse la *Ruta Central*, se correlacionaba de manera negativa con la *publicidad positiva* ($r = -.256, p < .01$), teniendo así que a mayor *publicidad positiva*, menor sería la presencia de la *Ruta Central*. Por su parte, la *Ruta Periférica* se correlacionó con la *publicidad positiva* ($r = .171, p < .01$), pero se encontró que al presentarse ésta *Ruta*, se correlacionaba de manera negativa con la *publicidad negativa* ($r = -.389, p < .01$), teniendo así que a mayor *publicidad positiva*, menor sería la presencia de la *Ruta Periférica*.

Tabla 4. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y la publicidad

Variables	RC	RP
Publicidad Positiva	-.256**	.171**
Publicidad Negativa	.185**	-.389**
Publicidad Gris	.150*	.115

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En cuanto a la *Ruta Central* y la asociación que presenta a los pro-argumentos y contra-argumentos presentes en el *spot* (Ver

tabla 5), está se correlacionó con *el contra-argumento que todo mundo dice* ($r = .265, p < .01$), pero de forma negativa con el *pro-argumento de testimonio fiable* ($r = -.148, p < .05$) teniendo así que a menor argumentos a favor del candidato por parte de civiles con cierto estatus dentro de la sociedad, mayor será la presencia de la *Ruta Central*. En cambio la *Ruta Periférica* se correlacionó con *el pro-argumento que todo mundo dice* ($r = .208, p < .01$). Mientras que con el *contra-argumento que todo mundo dice* lo hizo de forma negativa ($r = -.185, p < .01$), así como con el *contra-argumento de testimonio fiable* ($r = -.140, p < .05$) teniendo que a menor argumentos a favor del candidato por parte de la gente o incluso de civiles con cierto estatus dentro de la sociedad, mayor será la presencia de la *Ruta Periférica*.

Tabla 5. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y Pro-argumentos y Contra-argumentos

Variables	RC	RP
Pro-argumento que todo mundo dice	.016	.208**
Pro-argumento de testimonio fiable	-.148*	.102
Pro-argumento de autoridad legítima	-.065	.084
Contra-argumento que todo mundo dice	.265**	-.185**
Contra-argumento de testimonio fiable	-.103	-.140*
Contra-argumento de autoridad legítima	.094	-.026

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

Discusión y conclusiones

Como se ha podido observar en la revisión de la teoría, (entre otros Campos, 2012; Canel, 1998; Chihu, 2010; Kaid, 1999; Meyer, 2013; Sádaba, 2003), los *spots* políticos son una herramienta de persuasión bastante eficiente para los políticos en temporada de campañas electorales. Ésta investigación estuvo orientada a detectar, describir y analizar las rutas de persuasión utilizadas en los *spots* políticos televisivos seleccionados de la campaña por la presidencia de la República Mexicana.

Se decidió realizar esta investigación con la perspectiva que apunta hacia la existencia de las rutas persuasivas, Periférica y Central, y su efecto en las personas (Chihu, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Apoyándose en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), el cual ofrece una visión completa sobre cómo los mensajes influyen en las actitudes de los ciudadanos y ha sido utilizado en diversas investigaciones para integrar los conocimientos que se tenían hasta el momento sobre los procesos de persuasión (Briñol, Corte, & Becerra 2001; Gartzia, 2010). Con el uso de las rutas central y periférica a la hora de elaborar los *spots* políticos se busca persuadir al electorado para que elija al candidato que se promueve, esto no únicamente por medio del análisis crítico del mensaje sino también gracias a los apoyos en que descansa el mismo. Para lograr este objetivo, las rutas deberán generar un efecto a largo plazo que dure hasta el momento de las elecciones invitando a una mayor participación.

Los resultados de la presente investigación pretendieron facilitar datos que permitieron comprender la relación que existe entre el uso de las rutas persuasivas y los *spots* políticos. Así mismo, se buscó determinar, mediante un hipótesis, cuál era la ruta persuasiva, cuyo uso prevalecía cuando se presentaban los mensajes de campaña, observado que el uso de la periférica

estaba presente en mayor cantidad de *spots* que la central, lo cual representa un acercamiento novedoso en el ámbito mexicano, donde son pocos aún los estudios que hacen referencia al tema en los *spots* televisivos (Chihu, 2006; Meyer, 2013).

Con respecto a la primera pregunta de investigación del análisis de contenido, respecto a qué formato fue más utilizado en los *spots* políticos por parte de la *Ruta Central* y *Periférica*, se encontró que el testimonial es el que más relación posee con el uso la ruta central. Esto debido a que en este tipo de *spots* se plantea evidencia concreta sobre lo que hace o no hace el candidato, tanto por su parte como por la de los opositores quienes buscan desacreditar y desmentir con pruebas reales lo que el contendiente promueve. En esta clase de *spots* no sólo el candidato tiene voz, sino también el ciudadano o diferentes líderes de opinión quienes apoyan o difieren de los argumentos planteados. Por su parte, se ha detectado que la *Ruta Periférica* se utiliza junto con los formatos musicales y de dramatización para generar su efecto, por medio de los cuales se anima a los electores a tomar partido por un candidato u otro, relacionándolos con *jingles* o situaciones cotidianas que son fáciles de recordar y generan un mayor posicionamiento del mismo al ver a un político más humano y cercano a ellos.

Por otra parte, el estilo del *spot* que más predominó al usarse la *Ruta Central* fue el documental, el cual conecta perfectamente con en el formato testimonial, pues como su nombre lo indica, documenta todo lo que el candidato va haciendo a lo largo de la campaña o ya realizó con anterioridad; sus promesas, sus logros e incluso sus errores quedan grabados y expuestos tanto para darle credibilidad como para ser blanco de diversos ataques. Mientras que los *spots* que sirven para identificar al candidato y promoverlo directamente son los que se utilizaron la *Ruta Periférica*, guardando una perfecta relación con los formatos musicales y dramatizados, pues su función es precisamente

la de dar a conocer la imagen del candidato de una forma más impersonal mostrándose de forma simplista y promoviendo sus ideas y cualidades. Es decir, vendiéndose a la gente de la mejor forma posible como si fuera el único producto consumible (Hillard, 2007) que logrará el efecto deseado, en este caso un presidente idóneo.

La técnica de “pie en la puerta” de Perloff, busca persuadir pidiendo un pequeño cambio o compromiso para lograr uno grande, en este caso el voto de la gente, un sólo voto puede hacer la diferencia como lo mencionan la mayoría de las campañas electorales. A la pregunta de cuáles son las técnicas persuasivas más utilizadas en las rutas?, se puede responder que en el uso de la Ruta Periférica la “técnica de pie en la puerta” fue la más recurrente. Ésta técnica busca llegar a la gente de una forma sencilla, donde el propio candidato, los ciudadanos y/o líderes de opinión piden esta “pequeña”. Se confirma la idea señalada por Arens (2000) de que, en ocasiones, el detalle más simple puede ser el detonante de cambio en la publicidad efectiva. Por el contrario, el uso de la *Ruta Central* se realizó en conjunto con la denominada técnica “portazo en la cara”, la cual llama a la gente a grandes compromisos para lograr grandes cosas; por ejemplo reclutar gente, comprometer amigos a que voten, etc. Así mismo y de acuerdo al postulado planteado con respecto a la *Ruta Central*, otras dos técnicas persuasivas que se relacionan con ella son el conocimiento y la anticipación; mostrar a los ciudadanos que el candidato sabe gobernar y lo ha hecho de forma excelente en sus anteriores puestos o por el contrario exponer su incapacidad para el puesto, también anticiparse a lo que el elector quiere y necesita, adivinar su pensamiento y proveerlo de eso antes que el mismo lo pida, no ofreciendo lo que todos los partidos, sino algo distintivo que prevea las necesidades de la sociedad y las cumpla.

Al respecto, una de las preguntas que se manejó en esta investigación cuestionaba qué enfoque de la publicidad era en más recurrente en las rutas persuasivas. Los *spots* con uso de la *Ruta Periférica*, que como se mencionó anteriormente son mayoría, se correlacionaron con la publicidad positiva, misma que busca exaltar al candidato y promoverlo como la mejor opción para la presidencia, mientras que los *spots* con uso de *Ruta Central* fueron los que manejan una relación mayor con la publicidad negativa y con la publicidad gris. Esto se vio reforzado durante las elecciones del 2012, en las cuales se buscó atacar menos y tratar de promover más a los candidatos. Aunque hubo partidos que tuvieron un mayor número de *spots* con publicidad negativa y/o gris, la que tuvo más presencia fue el uso de la publicidad positiva buscando unas elecciones mucho más pacíficas y tranquilas que las pasadas.

Como conclusión general, se puede señalar que con el uso de las ruta persuasivas en la publicidad política se busca generar un cambio en la ideología y el comportamiento de las personas. Ello con el objetivo de generar una aceptación por parte de los ciudadanos hacia el candidato, que lo vean como esa persona que va a poder solucionar la situación y a cumplir sus promesas. Las herramientas que más utilizaran como se pudo ver es la imagen del propio candidato, la comercialización de él como un producto que funciona y que la larga será esa opción de cambio que tanto se ve en los *spots* políticos. En este caso se puede hablar del triunfo de la publicidad positiva, pues Enrique Peña Nieto, el candidato que logró la presidencia fue el que menor *spots* negativos y de ataque utilizó, él se volvió más hacia la gente y a un enfoque popular donde su acercamiento hacia el pueblo mexicano fue uno de los factores protagonistas de su campaña.

Referencias

- Aceves, F. de J. (2005). Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003, *Comunicación y Sociedad*, 4, 39-66.
- Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. *Athena Digital*, 17, 297-306.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Beltrán, U. (2003). Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2006. *Política y Gobierno*, 10(2), 325-358.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Borjas, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-121.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las Campañas Electorales. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 47-67.
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.
- Davis, R. (1992). *The Press and American Politics. The New Mediator*. New York: Longman.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (2006). *Argumentación, comunicación y falacias: una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile
- Eisenstadt, T., & Poiré, A. (2005). Campaign Finance and Playing Field "Levelness" Issues in the Run-up to Mexico's July 2006 Presidential Election. *Paper Series for the Center for U.S.-Mexican Studies*, 1-27.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O., & Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gonzalez, L. A. (2006, septiembre). *Análisis de las características de los spots del PRI, PAN Y PRD durante la campaña presidencial de 2006*. Comunicación presentada en el VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Democracia y Buen Gobierno, Madrid, España.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp.147-170). Nueva York: Academic Press.
- Hänggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260-278. doi: 10.1177/0002764211426325
- Harris, R. (1994). *Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey: Earlbaum
- Hillard, R. (2007). *Writing for Television, Radio, and New Media*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Igartua, J. J. (1998). La técnica del Listado de Pensamientos como Método de Investigación en Comunicación Publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3(1), 43-62.
- Juárez, J. (2007). Las Elecciones Presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.

- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communications*. New York: Glencoe, Free Press.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Lang, A. (2000). The limited Capacity Model of Meditated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- Lawson Ch. & Moreno, A. (2007) El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial. *Política y Gobierno*, 2(14), 437-465.
- Meirick, P. (2002) Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62. doi: 10.1080/00913367.2002.10673660
- Moreno, A. (2002). *Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election*. México: Departament of Political Science.
- Moya, M. (2000). Persuasión y Cambio de Actitudes. En J. F. Morales & C. Huici (Eds.), *Psicología Social* (pp.153-170). Madrid: UNED.
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Meyer, J. A., Castillo, J. L., & Ríos, C.I. (2013). Comunicación electoral y estudio del spot político en México. *Derecho a Comunicar*, 7, 90-106.
- Origel, M. de J. (2000). Los spots factor esencial de marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 155-164.
- Patterson, T. (1980). *The Mass media Election: How Americans Choose their President*. New York: Praeger.
- Percy, L., Rossiter, J., & Elliot R. (2001). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasión*. Hilsdale, NJ: Lawrance Erlbaum Associates.
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, 25, 87-94.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to attitude change*. NY: Springer-Verlag. doi: 10.1037/0022-3514.51.5.1032
- Sabre, E. (2010). *Publicidad Audiovisual de las ONGD. El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva*. Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), en S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.163-205), Madrid: Ariel.
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 39-56.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.

- Virriel, C. (2000). El problema de la credibilidad de los *spots* políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180),175-190.
- Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.
- Schwartzberg, R. (2006). *El show político*. Barcelona: Dopesa.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos, son espacios predilectos para el desarrollo de las campañas electorales. A través de ellos, los candidatos políticos que optan a puestos de representación popular tienen la capacidad de transmitir sus propuestas y entablar un diálogo, más o menos sincrónico, con los ciudadanos de los que buscan la legitimidad a través del voto. Los discursos desarrollados por los mismos a través de los diferentes medios y los efectos producidos por estos contenidos son el objeto de trabajo de los diferentes capítulos que componen este libro. Desde una mirada amplia, en sus páginas se revisa la cobertura mediática del quehacer político, los discursos transmitidos por los candidatos a través de sus estrategias mercadológicas y el impacto final de estos mensajes en la modificación de las actitudes políticas y la conformación de la opinión pública.



ISBN 978-607-27-0534-0



9 786072 705340

Lacop
Laboratorio de comunicación política

prodep
TIPO SUPERIOR

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

